

PENGARUH KESADARAN MEREK, KESAN KUALITAS DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP PENERIMAAN PERLUASAN MEREK DETTOL MELALUI LOYALITAS MEREK

**EGGIE WIJAYA PUTRA
WIDYASTUTI**

**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
Kampus Ketintang Surabaya 60231
E-mail: eggiewijaya.66@gmail.com**

Abstract: *This study aims to analyze and discuss the effects of brand awareness, perceived of quality and brand associations on brand extension acceptance with brand loyalty as the intervening variabel. The type of this research is quantitative. The sampling technique that used was accidental sampling with sample size of 165 respondents. Data analysis techniques using PASW Statistics 18 software and AMOS 21. Result of the research shows that significant effect between Brand awareness, perceived of quality and brand associations on brand loyalty. Brand awareness, perceived of quality and brand associations on brand extension acceptance. Brand loyalty on brand extension acceptance and brand awareness, perceived of quality and brand associations on brand extension acceptance with brand loyalty as the intervening variabel in product of company Reckitt Benckiser Indonesia (RBI) with their superior brand : Dettol.*

Keywords: *brand awareness, perceived of quality, brand associations, brand loyalty and brand extension acceptance.*

PENDAHULUAN

Persaingan pada era globalisasi memicu kompetisi yang sangat kuat diantara perusahaan nasional maupun internasional, hal ini menjadi salah satu fokus utama bagi para manajemen perusahaan. Banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia saling bersaing dan menawarkan berbagai keunggulan produknya, dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang sangat beragam. Salah satu cara untuk mencapainya adalah strategi merek. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi aset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggan (Rangkuti, 2008:11).

Merek yang prestius dapat dikatakan memiliki ekuitas merek

(*brand equity*) yang kuat. Elemen ekuitas menurut Aaker (1997:40) adalah kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset- aset hak milik. Menurut Aaker, 1991 dalam Duriyanto, dkk., (2004:4) menjelaskan bahwa empat elemen *brand equity* diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut. Sehingga didalam penelitian ini tidak menggunakan aset-aset merek lainnya.

Masalah penyebaran penyakit menular di Indonesia, menjadi salah satu fenomena yang banyak digunakan oleh para manajer perusahaan untuk dikaitkan dengan produknya. Masalah seperti infeksi saluran pernapasan, diare, malaria, dan tuberculosis dan sejumlah

penyakit menular masuk 10 besar penyebab kematian utama di Indonesia. Tuberkulosis berada di urutan kedua (wartakota.tribunnews.com, 2013).

Produk-produk *toiletries* di Indonesia adalah contoh produk yang banyak dikaitkan dengan fenomena ini. Seperti pada persaingan sabun kesehatan (*antiseptic*) yang selalu berusaha menghasilkan inovasi untuk meningkatkan mutu dan kualitas produknya. Merek Dettol adalah salah satu merek sabun kesehatan unggulan dari Reckitt Benckiser Indonesia yang sering mengedukasi masyarakat tentang *higienis*. Pangsa pasar merek Dettol paling unggul hampir mencapai 10% adalah untuk produk sabun (www.swa.co.id, 2014). Dalam menghadapi persaingan disektor ini merek Dettol melakukan banyak strategi pemasaran yang menarik salah satunya dengan strategi merek dengan strategi perluasan merek.

Menurut Kotler dan Keller (2009:361) terdapat dua keuntungan dari perluasan merek adalah mereka dapat memfasilitasi penerimaan produk baru dan memberikan umpan balik positif terhadap merek dan perusahaan induk. Merek Dettol dimaksimalkan dengan mengeluarkan kategori produk yang berbeda contohnya mengeluarkan merek dettol pada produk *hand wash*, sabun antiseptik, *hand sanitizer*, bedak antiseptik dan yang terbaru menggunakan merek Dettol pada produk tisu basah. Berikut adalah data kategori produk tisu basah yang telah ada di pasar Indonesia:

Tabel 1
Top Brand 2012-2014 tisu basah

| | Nama Merek | 2012 | 2013 | 2014 |
|---|------------|------|-------|------|
| 1 | Mitu | 82% | 75% | 73% |
| 2 | Gatsby | 3,7% | 4,1% | 2,8% |
| 3 | Cussons | 2,5% | 8,1 % | 7,5% |

Sumber: (*Top brand index* tahun 2012 - 2014, 2014)

Berdasarkan tabel 1 data *top brand* pada tisu basah diatas dapat disimpulkan jika produk *toiletries* khususnya produk tisu basah di Indonesia telah memiliki merek yang sangat kuat yakni Mitu yang memiliki persentase diatas 70 % dalam kurun waktu 3 tahun, sehingga tidak akan mudah suatu merek baru untuk bersaing pada kategori produk tersebut.

Studi mengenai tempat yang dianggap rawan penyebaran penyakit menular atau infeksi, sebanyak 65 persen responden mempunyai pandangan bahwa transportasi umum adalah salah satu tempat yang paling rawan akan hal itu. Sebesar 55 persen responden menilai tempat-tempat berkumpul orang banyak, seperti pertandingan olah raga, termasuk yang rawan. Bahkan, rumah sakit juga dinilai sebagai salah satu tempat yang rentan penyebaran penyakit (swa.co.id, 2014). Terminal Purabaya merupakan terminal bus tersibuk di Indonesia dengan jumlah penumpang hingga 120.000 per hari, dan termasuk terminal bus terbesar di Asia Tenggara (www.transsurabaya.com, 2011). Selain itu terminal memiliki fasilitas umum yang lebih lengkap seperti ruang tunggu, taman, *rest area* dan sebagainya. Hal ini memungkinkan peluang yang besar untuk penyebaran kuman dan dirasakan cocok sebagai lokasi penelitian.

Berdasarkan hasil ulasan tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membahas pengaruh kesadaran merek, kesan kualitas, dan asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek Dettol tisu basah melalui loyalitas merek sebagai variabel *intervening* (studi pada pengunjung terminal Purabaya).

KAJIAN PUSTAKA

Kesadaran Merek

Aaker (1997:90) menjelaskan kesadaran merek adalah "kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek adalah indikator yang dikemukakan oleh Aaker (1997:92), yaitu (1) puncak pikiran, (2) mengingat kembali merek, (3) pengenalan merek.

Kesan Kualitas

Aaker (1997:124) menjelaskan kesan kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Indikator yang digunakan untuk mengukur kesan kualitas adalah indikator yang dikemukakan oleh Aaker dan Garvin dalam Aaker (1997:134) untuk mengukur kesan kualitas, yaitu (1) kinerja, (2) fitur, (3) keandalan, (4) ketahanan, (5) hasil.

Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang "berkaitan" dengan ingatan mengenai sebuah merek (Aaker, 1997:160). Sedangkan menurut Durianto (2004:69) mengatakan asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Indikator yang digunakan untuk mengukur asosiasi merek adalah indikator yang dikemukakan oleh Keller (2005:32) dan Shimp 2000:10 dalam Dewi (2010), dan juga Keller, 1998 dalam Santoso (2006) menyatakan indikator asosiasi merek, yakni : (1) atribut, (2) manfaat, (3) perilaku.

Loyalitas Merek

Menurut Durianto (2004:126) menjelaskan bahwa loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek adalah indikator yang dikemukakan oleh menurut Durianto (2004 :131), yaitu (1) perilaku, (2) *switching cost* (biaya peralihan), (3) kepuasan, (4) kesukaan, (5) komitmen.

Penerimaan Perluasan Merek

Menurut Ronteltap dkk., 2007 dalam Dewi (2010), penerimaan (*acceptance*) adalah keputusan konstituen untuk menerima atau menolak. Sedangkan Xie (2008: 1) menyamakan istilah penerimaan (*acceptance*) perluasan merek dengan evaluasi perluasan merek (*brand extension acceptance*). Indikator yang digunakan untuk mengukur penerimaan perluasan merek adalah indikator yang dikemukakan oleh Reast (2005), yaitu (1) *likely to try/LTT*, (2) *likely to purchase/LTP*, (3) *trust brand to provide/ TTP*.

Kesadaran, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek

Menurut Marconi, 1993 dalam Fajrianti dan Farrah (2005:280) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas terhadap merek diantaranya adalah citra. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Durianto dkk., 2004:96).

Nilai yang mendasari sebuah merek seringkali merupakan sekumpulan asosiasinya dengan kata lain merupakan makna merek tersebut bagi khalayak. Asosiasi-asosiasi menjadi pijakan dalam keputusan-keputusan pembelian dan loyalitas merek (Aaker, 1997:162).

Kesadaran Merek, Kesan Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek dan Perluasan Merek

Menurut Aaker (1997:110) untuk mendapatkan kesadaran salah satu cara adalah pertimbangan perluasan merek, untuk mendapatkan penguatan kembali merek dengan kata lain untuk membuat merek lebih menonjol adalah meletakkan merek tersebut pada produk lain.

Produk dengan merek yang *perceived quality*-nya kuat akan mempunyai kemungkinan sukses yang lebih besar dibandingkan dengan merek yang *perceived quality*-nya lemah, sehingga perluasan produk dari merek dengan *perceived quality* yang kuat memungkinkan perolehan pangsa pasar yang lebih besar lagi. Dalam hal ini *perceived quality merupakan jaminan yang signifikan* atas perluasan-perluasan merek tersebut. (Duriyanto dkk., 2004:103)

Menurut Aaker (1997:347) suatu perluasan merek cenderung berhasil bila asosiasi-asosiasi merek yang kuat memberikan suatu poin pembeda dan keuntungan untuk perluasan. Karena perluasan bertumpu pada asosiasi-asosiasi sebuah merek, maka penting untuk tidak sekedar berfikir mengenai perluasan awal, tapi juga ke bidang-bidang pertumbuhan masa depan.

Menurut Aaker (1997:70) salah satu nilai dari loyalitas merek adalah menarik pelanggan baru, khususnya untuk produk yang baru atau risiko, penerimaan suatu merek oleh kelompok pelanggan yang ada bisa menjadi pesan yang efektif.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1 :kesadaran merek dari merek Dettol berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- H2 :kesan kualitas dari merek Dettol berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- H3 :asosiasi merek dari merek Dettol berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- H4 :kesadaran merek dari merek Dettol berpengaruh positif terhadap penerimaan perluasan merek Dettol tisu basah.
- H5 :kesan kualitas dari merek Dettol berpengaruh positif terhadap penerimaan perluasan merek Dettol tisu basah.
- H6 :asosiasi merek dari merek Dettol berpengaruh positif terhadap penerimaan perluasan merek Dettol tisu basah.
- H7 :loyalitas Merek dari merek Dettol berpengaruh positif terhadap penerimaan perluasan merek Dettol produk tisu basah.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konklusif. Jenis rancangan riset pada penelitian ini adalah rancangan riset kausal yang bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (kausal) antar kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek melalui loyalitas merek sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung terminal purabaya. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini

adalah teknik *non-probability sampling*, sedangkan pengambilan sampelnya menggunakan teknik *accidental sampling*. Kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ialah konsumen yang pernah menggunakan sabun antiseptik merek Dettol dan telah mengetahui adanya produk perluasan dari merek Dettol pada kategori tisu basah antiseptik yang berusia lebih dari 19 tahun yang masuk kategori dewasa awal sesuai dengan (Sumarwan, 2011:252). Jumlah sampel yang dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang. Kemudian peneliti menambah 10% dari jumlah sampel, sehingga ukuran sampel menjadi 165 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, angket observasi dan dokumentasi. Angket disebarikan kepada 165 responden yang berisi tentang karakteristik demografi responden dan item-item pernyataan tentang variabel penelitian. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

Pada penelitian ini terdapat variabel independent, yaitu kesadaran merek (X1), kesan kualitas (X2), asosiasi merek (X3). menggunakan variabel intervening, yaitu loyalitas merek (Z) dan variabel independen yang digunakan yaitu penerimaan perluasan merek (Y). Definisi operasional yang digunakan, yaitu kesadaran merek adalah kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan. Kekuatan sebuah merek dalam pikiran (ingatan) pelanggan, kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap mutu atau keunggulan produk, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang ada di benak pelanggan, loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, dan definisi dari penerimaan perluasan merek

adalah persepsi yang diterima konsumen apakah perluasan merek itu sukses atau gagal.

Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Setelah melalui uji validitas, diketahui bahwa semua item-item pernyataan dalam indikator untuk variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek dan penerimaan perluasan merek memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,361). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator dari masing-masing variabel dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat. Setelah melalui uji reliabilitas, diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

HASIL

Sebelum melakukan pengujian dengan *path analysis*, dilakukan uji normalitas, linearitas, dan *outlier*. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan amos 20 didapatkan hasil uji normalitas *multivariate* adalah sebesar -2,301 yang berada dalam selang -2,58 hingga 2,58, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi *multivariate normality* sudah terpenuhi. Berdasarkan hasil linieritas dan *outlier* diketahui bahwa nilai *sig.* Kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga telah memenuhi syarat hubungan kesadaran merek, kesan kualitas dan asosiasi merek, loyalitas merek terhadap penerimaan perluasan merek bersifat linear dan nilai p^2 juga tidak menunjukkan nilai kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut

memenuhi dan data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

Berdasarkan hipotesis pertama hingga ketujuh terdapat nilai CR hitung nilai probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Artinya hipotesis pertama hingga ketujuh diterima.

Untuk melihat besarnya pengaruh atau kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat menggunakan tabel *squared multiple correlations* atau koefisien determinasi yang diolah menggunakan aplikasi program AMOS 21. Hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Squared Multiple Correlations

| | Estimate |
|-----------------|----------|
| Loyalitas merek | ,512 |
| Penerimaan | ,640 |

Sumber: *Output* AMOS 21, 2014

Berdasarkan tabel 2 *Square multiple correlations* maka dapat dijabarkan hasil dari besarnya pengaruh-pengaruh koefisien determinasi dari variabel loyalitas merek yang disebabkan oleh adanya kontribusi variabel kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek adalah sebesar 51,2% dan sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pengaruh variabel penerimaan perluasan merek yang disebabkan oleh adanya kontribusi kesadaran merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek adalah sebesar 64,0% dan sisanya sebesar 36,0% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dihasilkan oleh variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan korelasi yang kuat.

Untuk melihat besarnya pengaruh langsung, tidak langsung,

dan pengaruh total dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan uji *direct, indirect, and total effect* yang diolah menggunakan software AMOS 21. Hasil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Standardized Direct Effects

| | X3 | X2 | X1 | Y |
|---|------|------|------|------|
| Z | ,285 | ,194 | ,381 | ,000 |
| Y | ,339 | ,326 | ,120 | ,160 |

Sumber: *Output* AMOS 21, 2014

Berdasarkan tabel 3 *standardized direct effects* di atas menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variabel kesadaran merek (X1) terhadap variabel loyalitas merek (Z) yaitu sebesar 0,381. Pengaruh langsung dari variabel kesan kualitas (X2) terhadap variabel loyalitas merek (Z) yaitu sebesar 0,194. Pengaruh langsung dari variabel asosiasi merek (X3) terhadap variabel loyalitas merek (Z) yaitu sebesar 0,285. Sedangkan pengaruh langsung dari variabel kesadaran merek (X1) terhadap variabel penerimaan perluasan merek (Y) yaitu sebesar 0,120. Pengaruh langsung dari variabel kesan kualitas (X2) terhadap variabel penerimaan perluasan merek (Y) yaitu sebesar 0,326. Pengaruh langsung dari variabel asosiasi merek (X3) terhadap variabel penerimaan perluasan merek (Y) yaitu sebesar 0,339. Pengaruh langsung dari variabel loyalitas merek (Z) terhadap variabel penerimaan perluasan merek (Y) yaitu sebesar 0,160.

Tabel 4
Standardized Indirect Effects

| | X3 | X2 | X1 | Y |
|---|------|------|------|------|
| Z | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Y | ,046 | ,031 | ,061 | ,000 |

Sumber: *Output* AMOS 21, 2014

Berdasarkan tabel 4 *standardized indirect effects* dapat dilihat besarnya kesadaran merek (X1) terhadap variabel penerimaan

perluasan merek yaitu sebesar 0,061. Variabel kesan kualitas (X2) terhadap variabel penerimaan perluasan merek yaitu sebesar 0,031. variabel asosiasi merek (X3) terhadap variabel penerimaan perluasan merek yaitu sebesar 0,046.

Tabel 5
Standardized Total Effects

| | X3 | X2 | X1 | Y |
|---|------|------|------|------|
| Z | ,198 | ,133 | ,361 | ,000 |
| Y | ,257 | ,234 | ,165 | ,154 |

Sumber: *Output AMOS 21, 2014*

Penjelasan Tabel 5 *Standardized Total Effects* adalah untuk mengetahui pengaruh total dapat dihitung dengan besarnya pengaruh langsung + besarnya pengaruh tidak langsung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki hubungan terhadap loyalitas merek dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,38 dan nilai probabilitasnya $\leq 0,05$ yaitu 0,000. Hal ini mengidentifikasi bahwa apabila semakin meningkat kesadaran merek pelanggan maka loyalitas merek juga akan meningkat. Merek Dettol yang diperkenalkan sebagai merek premium dalam kategori antiseptik terkemuka di Indonesia benar-benar sukses untuk dapat diterima oleh konsumen, kesuksesan merek Dettol ini juga merupakan hasil berkelanjutan yang bertahun-tahun dipertahankan dalam menjaga kualitas dan inovasi yang dapat membawa dampak positif untuk meningkatkan loyalitas merek Dettol.

Fenomena ini mendukung teori dari Giddens (2002) dalam Fajrianti dan Farrah (2005:279) mengatakan loyalitas merek juga menjadi indikasi adanya kekuatan merek, karena tanpa loyalitas merek tidak akan

tercipta kekuatan merek. Hal ini dapat dilihat pada merek-merek yang menjadi pimpinan di pasaran, dapat dipastikan bahwa merek tersebut memiliki pelanggan yang loyal pada merek tersebut.

Pengaruh Kesan Kualitas terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesan kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,19 dan dari nilai probabilitasnya $\leq 0,05$ yaitu 0,014. Hal ini mengidentifikasi bahwa apabila semakin meningkat kesan kualitas pelanggan maka loyalitas merek pelanggan juga akan meningkat. Menggambarkan bahwa kualitas yang diberikan merek Dettol ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang membawa dampak positif untuk meningkatkan loyalitas merek Dettol.

Fenomena ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ballester dan Jose Louis (2005), Mahendratama (2012) bahwa *brand quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek. Dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,28 dan dari nilai probabilitasnya $\leq 0,05$ yaitu 0,000, hal ini mengidentifikasi bahwa apabila semakin meningkat asosiasi merek pelanggan maka loyalitas merek pelanggan juga akan meningkat. Hal ini dapat disimpulkan jika konsumen telah percaya terhadap merek Dettol karena merek ini yang sudah dikenal luas dan banyak dijumpai, yang artinya telah mendapat kepercayaan oleh masyarakat luas maupun distributor yang dapat memberikan dampak positif terhadap loyalitas merek.

Fenomena ini mendukung penelitian yang dilakukan Gil *et al.*, (2007) dan Alexandris, *et al.*, (2008) dalam Mahendratama (2012) yang menemukan bukti bahwa *brand associations* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Penerimaan Perluasan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap penerimaan perluasan merek. Dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,12 dan dari nilai probabilitasnya $\leq 0,05$ yaitu 0,045. Hal ini mengidentifikasi bahwa apabila semakin meningkat Kesadaran merek pelanggan maka penerimaan perluasan merek juga akan meningkat. Hal ini tidak lepas dari komitmen merek Dettol yang terus mencanangkan program gaya hidup sehat di masyarakat melalui iklan dan program-program CSR dimasyarakat yang akhirnya membuat merek Dettol memiliki tingkat kesadaran dan reputasi yang baik dimata masyarakat.

Fenomena ini mendukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ghorbani (2011) dan Dewi (2010) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek pada produk induk terhadap perluasan merek pada kategori produk.

Pengaruh Kesan Kualitas terhadap Penerimaan Perluasan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesan kualitas memiliki hubungan terhadap penerimaan perluasan merek. Dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,33 dan nilai probabilitasnya $\leq 0,05$ yaitu 0,000. Hal ini dapat diartikan jika kesan kualitas responden meningkat akan berbanding lurus dengan tingkat penerimaan perluasan merek. Kinerja dan kesesuaian yang tinggi pada kategori sabun antiseptik Dettol ini

berdampak pada tingginya kesan kualitas yang diciptakan oleh merek Dettol sendiri, kesan kualitas merek yang tinggi juga berdampak pada penerimaan merek Dettol pada kategori yang berbeda.

Fenomena ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ghorbani (2011) yang mengatakan kesan kualitas berpengaruh terhadap perluasan merek.

Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Penerimaan Perluasan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Asosiasi merek berpengaruh terhadap Penerimaan perluasan merek. Dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,35 dan dari nilai probabilitasnya $\leq 0,05$ yaitu 0,000. Hal ini mengidentifikasi bahwa apabila semakin meningkat asosiasi merek pelanggan maka penerimaan perluasan merek. Merek Dettol yang telah telah mendapat kepercayaan dan berhasil menanamkan nilai positif terhadap merek induk telah berhasil untuk ditransfer terhadap terhadap produk perluasannya dengan hasil bahwa konsumen juga telah mempercayai produk perluasan merek induk.

Fenomena ini mendukung penelitian yang dilakukan Dewi (2010) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara Asosiasi merek dengan penerimaan perluasan merek.

Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Penerimaan Perluasan Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas merek berpengaruh terhadap penerimaan perluasan merek. Dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,16 dan dari nilai probabilitasnya $\leq 0,05$ yaitu 0,017. Hal ini mengidentifikasi bahwa apabila semakin meningkat loyalitas merek pelanggan maka penerimaan perluasan merek pelanggan juga akan meningkat.

Hal ini menerangkan bahwa konsumen telah merasakan kepuasan ketika mereka menggunakan sabun merek Dettol, kepuasan ini berasal dari keberhasilan inovasi dan konsistensi yang dilakukan oleh merek dettol untuk menjaga mutu meningkatkan daya saing, seperti inovasi untuk aroma dan ukuran sabun yang bervariasi, namun tetap menjaga manfaat produk utama yakni sebagai sabun kesehatan yang unggul.

Fenomena ini mendukung penelitian yang lakukan Ghorbani (2011) dan Dewi (2010) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara loyalitas merek dengan penerimaan perluasan merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwaterdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap loyalitas merekterdapat pengaruh positif antara kesan kualitas terhadap loyalitas merek, terdapat pengaruh positif antara asosiasi merek terhadap loyalitas merek, terdapat pengaruh positif antara kesadaran merek terhadap penerimaan perluasan merek Dettol tisu basah, terdapat pengaruh positif antara kesan kualitas terhadap penerimaan perluasan merek Dettol tisu basah, terdapat pengaruh positif antara asosiasi merek terhadap penerimaan perluasan merek Dettol produk tisu basah, terdapat pengaruh positif antara loyalitas merek terhadap penerimaan perluasan merek Dettol produk tisu basah.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan pertimbangan dimasa yang akan datang, diantaranyaBagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel

bebas yang digunakan dalam penelitian ini seperti halnya variabel harga, *brand trust* atau menjadikan loyalitas merek sebagai variabel yang akan mempengaruhi dimensi ekuitas merek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan Aris Ananda. Jakarta : PT. Gramedia.
- Ballester, Elena Delgado dan Jose Luis Munuera Alema. 2005. Does Brand Trust Matter To Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3):187-196.
- Dewi, Aprilia P. 2010, Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Penerimaan Perluasan Merek Pada konsumen Produk Citra. *Skripsi tidak diterbitkan*. Surabaya. FE UNESA.
- Durianto, dkk.,. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.
- Fajriyanti, Farrah. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Fakultas Psikologi Unair. INSAN*, 3(7): 276-288.
- Gorbani. 2011. The Analysis Of Effective Factors On Product Brand Image After Extension (PBI) In Home Appliance Industry In Iran. *African Journal of Business Management*, 6(27):8220-8226.
- <http://swa.co.id/ceo-interview/reckitt-benckiser-indonesia-paling-pesat-pertumbuhan-pasarnya-di-dunia> January 24, 2014 (diakses 5 feb 14 jam 19.00)
- <http://swa.co.id/business-strategy/dettol-getol-edukasi-masyarakat-tentang-higienis>

- november 13, 2013 (diakses 7 feb 14 jam 14.00)
<http://topbrand-award.com> (diakses 14 Jan 2014 jam 14.00)
<http://transsurabaya.com/2011/01/terminal-purabaya-bungurasih/> (diakses 13feb 2014 jam 14.00)
<http://wartakota.tribunnews.com/2013/11/25/indonesia-masih-rawan-penyakit-menular> (diakses 5 feb 14 jam 13.00)
- Kotler, Phillip Dan Keven L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Phillip Dan Keven L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Mahendra, D.P. 2012. Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung Antara Kesadaran Merek Serta Asosiasi Merek Terhadap Ekuitas Merek. *Elibrary.ub.ac.id*. (Online diakses 22 Februari 2014)
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Rangkuti, F.2008. *The Power Of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta : PT.Gramedia.
- Reast, John D. 2005. Brand Trust and Brand Extention Acceptance: The relationship. *Journal of Product & Brand Managemen*, 14(1):4-13 (Online diakses 22 Agustus 2013).
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen, Edisi 2*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Xie,Yu Henry. 2008. Consumer Innovativeness And Consumer Acceptance Of Brand Extensions. *Journal of Product & Brand Management*, 4(17):235-243, 2008 (diakses 22 Agustus 2013).